



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El servicio postventa y la fidelización de los clientes de Calt Service
E.I.R.L., Arequipa 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Chura Pari, Naty Miryan (ORCID: 0000-0002-0595-8600)
Gutiérrez Gómez, Alison Marialuisa (ORCID: 0000-0003-2477-1283)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado primeramente a Dios y a nuestro estimado asesor por su paciencia y apoyo constante, en el proceso de elaboración de la investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestras familias y personas muy cercanas por el apoyo brindado e incentivarnos a lograr una más de nuestras metas.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA	22
3.1 Tipo y diseño de la investigación	22
3.2 Variables y operacionalización.....	22
3.3 Población, muestra y muestreo.....	23
3.3.1 Población	23
3.3.2 Criterios de selección.....	24
3.3.3 Muestra	24
3.3.4 Unidad de análisis	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5. Procedimientos	28
3.6. Método de análisis de datos	28
3.7. Aspectos éticos.....	29
IV. RESULTADOS.....	30
4.1. Estadística descriptiva	30
4.2. Estadística inferencial	35
4.2.2 Prueba de normalidad.....	35
4.2.3 Prueba de hipótesis.....	36
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de juicio de expertos	26
Tabla 2 Escala de confiabilidad	27
Tabla 3 Estadística de confiabilidad del Alfa de Cronbach de las dos variables	27
Tabla 4 Estadística de confiabilidad del Alfa de Cronbach del Servicio Postventa	27
Tabla 5 Estadística de confiabilidad del Alfa de Cronbach de la fidelización de clientes	28
Tabla 6 Resultado descriptivo de la primera variable: Servicio Postventa	30
Tabla 7 Resultado descriptivo de la segunda variable: Fidelización	31
Tabla 8 Resultado descriptivo del cumplimiento de ventas	32
Tabla 9 Resultado descriptivo de la satisfacción de los clientes	33
Tabla 10 Resultado descriptivo de la atención a reclamos	34
Tabla 11 Cuadro de prueba de normalidad	35
Tabla 12 Prueba de hipótesis general	36
Tabla 13 Prueba de hipótesis entre el cumplimiento de ventas y fidelización	37
Tabla 14 Prueba de hipótesis entre la satisfacción de clientes y fidelización	38
Tabla 15 Prueba de hipótesis entre la atención a reclamos y fidelización	39

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Elementos de Atención del Cliente.	16
<i>Figura 2.</i> Matriz de Fidelización del cliente.	18
<i>Figura 3.</i> Proceso de Fidelización de Clientes.	19
<i>Figura 4.</i> Tipos de cliente	20
<i>Figura 5.</i> Estrategias de fidelización	22
<i>Figura 6.</i> Servicio post venta	31
<i>Figura 7.</i> Fidelización	32
<i>Figura 8.</i> Cumplimiento de ventas	33

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre servicio post venta y la fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L. Arequipa 2021. Se realizó según el diseño no experimental, descriptivo correlacional, con un enfoque cuantitativo, por su parte la población estuvo formada por 53 clientes con muestra censal, se utilizó para la recopilación la técnica de la encuesta mediante cuestionarios validados a través de la opinión de expertos y la confiabilidad en el Alfa de Cronbach. Para las variables se empleó la escala de Likert para la medición de los instrumentos y la comprobación de hipótesis se realizó con la correlación del Rho Spearman teniendo como resultado 0.562 que indica una correlación positiva moderada entre las variables y un nivel de significancia de 0.000 demostrando que el servicio post venta se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes.

Palabras clave: servicio post venta, fidelización del cliente, cumplimiento de ventas

ABSTRACT

The objective of the investigation was to determine the relationship between after-sales service and customer loyalty of Calt service E.I.R.L. Arequipa 2021. It was carried out according to the non-experimental, descriptive correlational design, with a quantitative approach, for its part, the population consisted of 53 clients with a census sample, the survey technique was used for the compilation through questionnaires validated through the Expert opinion and reliability in Cronbach's alpha. For the variables, the Likert scale was used to measure the instruments and the hypothesis testing was performed with the Rho Spearman correlation, with 0.562 as a result, which indicates a moderate positive correlation between the variables and a significance level of 0.000, showing that after sales service is significantly related to customer loyalty.

Keywords: after sales service, customer loyalty, sales compliance

I. INTRODUCCIÓN

En un mercado que cada día se hace más competitivo, en donde el consumidor tiene muchas opciones para elegir de acuerdo a su necesidad, es urgente que la organización desarrolle políticas que permitan la fidelización de los clientes, sino quiere ser desplazada por la competencia.

A nivel internacional el servicio post venta es utilizado por grandes compañías del área tecnológica que buscan satisfacer a sus clientes a través de mayor información y seguimiento post compra. Según, Mondragon (2016), en el portal el diario del exportador afirma que:

El servicio post venta implica todos los procedimientos después de la compra o servicio, la necesidad del cliente parte por tener una garantía y confianza además de sentir el apoyo de la empresa, y que el seguimiento constante es la forma de fidelizar mejor a un cliente, y que considere que su opinión es importante. Para Sanchez (2017), en la revista Puromarketing afirma que: se debe observar adecuadamente a los consumidores actuales, logrando mediante estrategias tengan una superior reiteración de compra y que estos hablen positivamente de nuestra compañía. Con las personas de su entorno, para así captar nuevos consumidores. Brindándole bonificaciones y otorgándole productos y servicios de buena calidad con una buena atención y seguimiento, posicionando la marca asegurando la reiterar la compra y recomendar la marca.

Según Choi (2018), en la Revista internacional *“Modeling the Intergrated Customer Loyalty Program on Blockchain Technology”* indica que: La lealtad del cliente insita a los consumidores a comprar con mayor frecuencia, porque favorecen una marca sobre todos los productos de la competencia, independientemente de si están satisfechos con el bien o servicio. La confianza del cliente se da al conocer las costumbres emocionales en forma positiva y la experiencia que incluye un producto o servicio. El programa de fidelización permite a los clientes recibir acceso avanzado a nuevos productos, ofertas especiales o mercancías gratis.

Para nakujayani (2010) en su estudio “*Evaluation of Customer Satisfaction of After-Sales Services of Home Appliance Firms in Nigeria*” indica que si los consumidores están contentos con la calidad de los servicios post venta es un buen avance ante la competencia ya que hoy en día ninguna empresa comercial sobrevive a menos que satisfaga a sus clientes. El servicio postventa parte de la gestión de relaciones con el cliente.

A nivel nacional Aguille (2017) en el diario gestión ¿Que se puede hacer para fidelizar a los clientes? Afirma que se tiene que reconocer a los consumidores más valiosos e identificar el valor para ellos en nuestro producto y resaltar en ello Continuando, Burgos (2016), con su tesis “*El servicio post venta y su influencia en la satisfacción de los clientes del BCP*”, que tuvo como objetivo el establecer y analizar la incidencia que existe entre las variables, así también se buscó conocer el grado en el que el mantenimiento de relaciones, la administración de reclamos y su frecuencia en las compras en el arrendamiento bancario provoca bajo rendimiento en la compañía, siendo de tipo hipotético – deductivo, la población fueron los clientes que asistieron al banco en una semana, así también se entrevistó al personal administrativo, para la obtención de los datos se usó la revisión documental de información pertinente al tema, así también se utilizó la encuesta bajo la modalidad del cuestionario. Los resultados obtenidos evidenciaron una aceptación de ambas variables. Finalmente se concluye que el servicio post venta brindado por el Banco Central de Crédito influyen positivamente en los clientes, los cuales se encuentran conformes con el servicio recibido.

Murillo, Arias, & Proaño (2019), en la revista *E-IDEA Journal of Business Sciences*, afirman que los consumidores deben de ser el centro de atención para todas las decisiones que la organización plantee. Debido a que los servicios son un factor fundamental de desarrollo y crecimiento. Orientando a las empresas a la fidelización no solo de los clientes habituales, sino también poder captar nuevos clientes. La metodología fue la revisión bibliográfica, consultando a los medios electrónicos para lograr los objetivos. En conclusión se confirma la necesidad de crear estrategias orientadas a conocer a los clientes y adaptarse a sus necesidades.

Miranda (2019), en su investigación *“Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima”*, su objetivo fue establecer el valor de la experiencia del cliente y su nivel de impacto en la fidelización. Se usó el método de paradigma con un enfoque cualitativo, no experimental. Su población fueron los trabajadores de los concesionarios y una muestra de 4 colaboradores del concesionario de Santiago de Surco. Su resultado indicó sobre la experiencia de los clientes que contribuye en la fidelización tanto el área de ventas como el servicio postventa. En conclusión la experiencia del cliente asegura clientes y futuros ingresos contribuyendo con en la fidelización.

Vivanco (2019), en su tesis *“Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima”* su finalidad fue plantear la aplicación de tácticas de marketing para una mejor fidelización de clientes. La investigación fue de enfoque mixto, de tipo proyectiva, su muestra fue de 364 clientes y 3 del área de personal administrativo mediante la entrevista, su resultados fueron que la los colaboradores no estaban bien capacitados ni motivados por ende su atención no era la adecuada incomodando a los clientes. En conclusión la clientela ha bajado y se formularon estrategias de marketing.

Finalmente, a nivel local la empresa Calt Service E.I.R.L. es una organización dedicada al sector hídrico (comercialización de bombas de agua para piscinas, piletas, equipos para saunas, jacuzzi, piscinas en general a su vez ofrece los servicios de instalación, mantenimiento y seguimiento). Se observó que existen problemas en la frecuencia de compras, repetición de compras de nuevos clientes y la comunicación entre colaborador y cliente. Estos problemas se deben a la forma como se da el cumplimiento de las ventas, el grado de aceptación del cliente y la oportuna atención a los reclamos. En caso de continuar con estos problemas Calt Service estará expuesto a una disminución de ventas, pérdida de clientes frecuentes y/o ser desplazada por los competidores. Por lo tanto, esta investigación buscó conocer la relación entre servicio postventa y fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L. Arequipa 2020.

A continuación se presentó el problema general de la investigación:

¿De qué manera se relaciona el servicio postventa y la fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L., Arequipa 2021?

Seguidamente se presentan los problemas específicos planteados en esta investigación:

- ¿Cuál es la relación entre el cumplimiento de ventas con la fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L., Arequipa 2021?
- ¿Cuál es la relación entre satisfacción del cliente con la fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L., Arequipa 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la atención a reclamos con la fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L., Arequipa 2021?

Seguidamente se procedió a dar las justificaciones de la investigación:

La justificación teórica, se investigó con sustento en las bases teóricas de autores especialistas en el servicio post venta y la fidelización de los clientes. Se tomó para la primera variable sobre servicio post venta a Philip Kotler, y para la segunda variable que es la fidelización de los clientes según el autor Juan C. Alcaide, con el fin de obtener fuentes confiables para resolver la problemática de la empresa, generando así nuevos conocimientos con referencia a los temas para investigaciones posteriores.

La justificación práctica, tuvo como fin despertar el interés de la empresa en el planteamiento de políticas institucionales que permitan mejorar la atención a los clientes, enfocándose en su bienestar. Además de conocer cuál es la relación entre el servicio postventa y la fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L. Arequipa 2021.

La justificación social, La investigación ayudará a conocer como es el proceso de post venta de la empresa y la relación que guarda con la fidelización contribuyendo a mejorar las condiciones laborales de la empresa y sus stake holders. Para aplicar un correcto servicio post venta y lograr la satisfacción de los clientes.

La justificación metodológica, tuvo fuentes y autores confiables, utilizó el método científico que permitió saber la incertidumbre de la empresa, utilizando la técnica de recolección de datos y encuesta, además de instrumento la documentación y el cuestionario con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicable no experimental, de nivel correlacional.

Y como objetivo general se planteó lo siguiente:

Identificar la relación del servicio postventa y la fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L., Arequipa 2021

Seguidamente se presentan los objetivos específicos de la investigación:

- Conocer la relación del cumplimiento de ventas y fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L., Arequipa 2021
- Conocer la relación de la satisfacción del cliente y fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L., Arequipa 2021
- Conocer la relación de la atención a reclamos y fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L., Arequipa 2021

Continuando con el estudio tuvimos como hipótesis general:

Existe la relación entre el servicio postventa y la fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L., Arequipa 2021

Seguidamente se presentan las hipótesis específicas de la investigación:

- Existe la relación entre el cumplimiento de ventas y la fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L., Arequipa 2021
- Existe la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L., Arequipa 2021
- Existe la relación entre la atención a reclamos y la fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L., Arequipa 2021

II. MARCO TEÓRICO

En la siguiente investigación se consideró trabajos previos internacionales que mencionamos a continuación:

Durugbo (2019) en la revista internacional de investigación de producción tuvo como objetivo demostrar que la posventa es una fuente importante de ingreso para todas las empresas. Como resultado arrojó la implicancia de la postventa en las transacciones dentro de un mercado con productos secundarios como accesorios o complementos además de la existencia de una ausencia de valoración sistemática de las teorías. Este artículo analiza los servicios posventa y soporte posventa e identifica y evalúa críticamente 249 artículos revisados por pares publicados entre 1970 y 2018. Examina los grupos de investigación, los sectores industriales investigados, las metodologías de investigación, las teorías y las contribuciones de los estudios. En conclusión propone algunos fundamentos teóricos a través de una agenda de investigación para identificar la optimización de los futuros estudios.

Pacheco (2017), con su tesis titulada *“Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán”*, que tuvo como finalidad hallar los factores de fidelización en los consumidores como medio para incrementar las ventas a través del desempeño laboral, servicio al cliente y logística. Siendo una investigación de tipo correlacional explicativa, arrojó un porcentaje de 91% de consumidores que está conforme con el servicio que se ofrece, a su vez de comprobar que están contentos mas no ligados, se realiza un plan de captación de consumidores para poder aumentar las ventas y cumplir la hipótesis correspondiente, demostrando cada estrategia en la totalidad del plan. En conclusión la entidad tendrá un VAN de \$390 865.28 y un TIR del 79%, demostrando su rentabilidad y flujo.

Achig (2015), en su estudio titulado *“Fidelización de clientes en empresas de software caso: Sciencetech S.A.”*, su finalidad fue realizar un diseño para la fidelización de consumidores para la entidad de desarrollo de software. Uso como herramienta la encuesta, realizando un diagnóstico del plan estratégico competitivo

de la entidad y busca proporcionar nuevas estrategias de fidelización con el fin de generar valor para el consumidor, fue una investigación de tipo descriptivo, según las hipótesis de la autora da a conocer que con las estrategias iniciando en la insatisfacción se podría logra el efecto para lograr rentabilidad en un largo plazo para la entidad. Concluyó que la entidad lograría aumentar la satisfacción entre su cartera de consumidores para aumentar la rentabilidad. Además en los resultados se reflejó sobre ambos consumidores (Celayasa y Cordialsa), los cuales utilizaron software “SellerMovil” los consumidores otorgaron 7.0/10 de complacencia en el servicio y 7.5/10 en recomendación a otros consumidores, y teniendo en cuenta los reclamos así como recomendaciones por parte de los consumidores que obligando a la entidad ejecutar 13 estrategias y percibir cambios inmediatos por consecuencia incrementar el grado de satisfacción.

Castro (2015), en el estudio *“Modelo de fidelización de clientes para la cooperativa COOPCCP en la ciudad de Quito período 2015-2019”*, cuyo objetivo fue elaborar una pauta para la fidelización de los consumidores. La tesis fue de tipo explicativo, demostrando que en el presente la cooperativa no tiene un plan de fidelización, en consecuencia no posee un trato directo con los socios, impidiendo conocer el nivel de complacencia de sus bienes y/o servicios. Concluyó que para el funcionamiento en mediano y largo plazo de los programas de fidelización, tiene que tener un grado mayor de participación en toda la empresa, llevando a cabo análisis de mercado para así conocer y descubrir cómo satisfacer a nuestros consumidores, el posicionamiento se da en un conjunto de individuos que llevan a que la entidad funcione, en ellos está la obligación de hacer frente a los deseos de los consumidores cada día.

Carbajal (2015), en su estudio titulado *“La fidelidad del consumidor en la distribución detallista”*, tuvo por objetivo el comprender las propiedades satisfacción y lealtad de consumidores en un segmento de distribución dividida en tres formatos: hipermercados, supermercado y tiendas de convivencia. Siendo una investigación de tipo descriptivo, se arrojó como definición de fidelización en el tiempo actual es pertinente agregar la palabra “pertenencia”, generar una guía de fidelidad aunque

esta no es amplia si es importante, el nivel de respuesta en dicho programa seria el grado de lealtad del consumidor. Finalmente se concluye que el grado de satisfacción dada la interacción, su entorno y resultados son bien estructurados y poseen lo necesarios para ser considerados fiables y válidos.

Según Chiguvi (2020), En su estudio *“la influencia de los servicios posventa en el desempeño del marketing en Sefalana Holdings en Botswana*. El estudio se realizó con el fin de averiguar el grado de influencia en los servicios posventa y la satisfacción, lealtad y retención de consumidores. Se empleó un enfoque de investigación causal y se utilizó un cuestionario para recopilar datos de los clientes de Sefalana. Los resultados del estudio indicaron que los servicios posventa se brindan en Sefalana pero no se utilizan ni implementan en su totalidad. Los resultados del estudio revelaron una existente conexión, significativamente más débil entre las variables, la lealtad y la retención de clientes en Sefalana Holdings en Botswana. Se concluyó que la empresa debe mejorar su servicio de ventas para mejorar la satisfacción de sus clientes.

Rahim & Ganiyu (2017) en su estudio *“El debate sobre las interrelaciones y efectos entre clientes la satisfacción y la lealtad se han intercambiado sin una opinión consensuada”*. El estudio examina los vínculos existentes entre satisfacción y lealtad en el país nigeriano. El estudio adoptó un diseño de investigación de correlación para obtener información a través del cuestionario de 600 pasajeros aéreos nacionales elaborado mediante muestreo de conveniencia técnica. Se obtuvieron datos de los encuestados analizados con correlación de Pearson. Basado en 383 completados datos, los resultados proporcionan apoyo para la asociación e influencia de la satisfacción sobre la fidelización del consumidor. Por lo tanto, las aerolíneas deben implementar estrategias que garanticen una relación a largo plazo con los viajeros aéreos ofreciendo un servicio de calidad que cumplirá y superará sus expectativas y por extensión la satisfacción del cliente.

Vaithiyanathan (2019) en su estudio *“un estudio sobre el impacto de la fidelidad del cliente y satisfacción en la industria del automóvil”* tuvo como objetivo

lograr obtener una marca exclusiva, se compuso de tres componentes rudimentarios con una base de 165 encuestados, el estudio de investigación es de tipo descriptivo dando como resultado que se pueden buscar nuevas variables que impactan en la lealtad del cliente, en conclusión el manejo de clientes y productos es el primer paso para la fidelidad de los clientes.

Así mismo como complemento presentamos algunos estudios nacionales:

Sacsa (2017), con el estudio *“Marketing Relacional Y La Fidelización En La Empresa Franquicias Unidas del Perú S.A”* cuyo objetivo fue encontrar una correlación de las variables en dicha empresa, siendo de enfoque cuantitativo no experimental. Tuvo como muestra 200 individuos aplicando la encuesta que tuvo como resultado una buena correlación, siendo significativamente alta. En conclusión acepto la hipótesis alterna positiva entre las variables.

Collachagua & Gutiérrez (2017), con el estudio *“Efecto de la Gestión del Servicio Postventa en la Fidelización de los Clientes en una Empresa Bancaria”*, cuyo objetivo fue comprobar el valor de importancia de las variables investigadas, así también se buscó conocer cómo se realiza el manejo de quejas lo que beneficia la retención de sus clientes, detectando la forma en como la accesibilidad se relaciona con la frecuencia de compra. Siendo una investigación de tipo básica – aplicada de tipo descriptiva correlacional, donde se resalta la importancia del servicio post venta para la fijar la cartera de clientes, así también permite interpretar el contexto real de la entidad. Se recolectó los datos mediante la técnica de la encuesta y entrevistas elaboradas en base a las variables, dimensiones e indicadores, la población estuvo constituida por 3219, teniendo un total de 343 clientes para la aplicación de la encuesta. Finalmente, de la investigación se obtuvo que en la empresa actualmente la atención al cliente era deficiente, careciendo de una comunicación efectiva entre la empresa y los clientes, deficiente comunicación entre los colaboradores, por ende, existe un clima laboral desfavorable, finalmente se prueba la hipótesis de trabajo afirmando que el servicio poste venta y la satisfacción guardan una relación.

Valderrama (2017), en su estudio *“Estrategias de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C., Callao-2017”* su objetivo fue descubrir la correlación entre la estrategia de despacho y la fidelización, fue de método hipotético-deductivo de tipo correlacional, no experimental, como resultado indicó que si existe una relación favorable con un nivel de correlación de $r=0.940$, en conclusión con una adecuada táctica de ventas llegara al objetivo plasmado.

Agreda (2018), en su tesis titulada *“El Servicio Post Venta con la Satisfacción de la Fuerza de Venta de la empresa Leonisa”*, que se trazó como objetivo encontrar entre las variables una relación del área de ventas, así también se busca conocer la relación entre las expectativas, la emoción y la fidelidad del equipo de ventas de dicha entidad, siendo una investigación de tipo descriptiva – aplicada, con un nivel correlacional, tuvo como población 134 clientes; y la muestra arrojó 44 consumidores, utilizando un cuestionario para la recolección de datos como técnica, probando la veracidad con el alfa de Cronbach con un 0.84 de confiabilidad, los resultados arrojaron que la correlación es positiva. Concluyendo que guardan una relación en un 93%.

Zelada (2017), con su tesis *“Propuesta de mejora de los procesos de servicio postventa de una empresa comercializadora de bienes de capital”*, su objetivo fue realizar una guía de procesos orientados al servicio post venta con el fin de incrementar las ventas en dicha entidad, siendo una investigación de tipo correlacional – explicativa, El resultado arrojó que tiene un gestión de herramientas por ende deficiente atención de los servicios, finalmente se concluye que debido al poco conocimiento del área administrativa en cuanto a las etapas del proceso no se da una atención al cliente adecuada, así también la empresa carece de comunicación horizontal integrada entre las áreas lo que dificulta la ejecución de los procesos, se presenta una gestión de stock deficiente en el área de almacén, careciendo de medios necesarios para la ejecución de las tareas.

Purizaca (2018), en su investigación *“la fidelización del cliente y el servicio post venta del área comercial de Americatel S.A. Lima 2018”*, su objetivo fue hallar la correlación existente de la lealtad del consumidor y la post-venta de la oficina comercial. Dicha investigación fue descriptiva correlacional, tipo transversal no experimental y enfoque cuantitativo, tuvo 134 individuos como población, y tomó de muestra 100 de ellos, obtuvo la información a través de los resultados de la encuesta procesados en el software SPSS V. 24, y tuvo como resultado altamente positivo dada la información que permitió debatir obteniendo conclusiones y recomendaciones. Por último, del estudio se concluyó la relación existente.

A continuación se presenta las teorías de diferentes autores que definen de forma específica las variables de la investigación, teniendo como primera variable el:

El servicio post-venta es el proceso donde comprende el seguimiento luego de la compra hasta lograr que el cliente esté satisfecho, seguidamente Sánchez & Hortigüela (2013) expone del servicio post-venta e indica que es una cadena de actividades a realizar por la entidad involucrada, luego de realizada la transacción, para obtener una complacencia en el consumidor. Es necesario que la entidad sepa hacer frente a las exigencias de los consumidores, anticipándose a los percances que se puedan suscitar en el proceso de adquisición. Además, según Kotler (2006) como se citó en Rojas & Sanchez (2018), el servicio post-venta es una acción propia en la atención del consumidor, a partir de los procedimientos de mantenimiento, por ejemplo la comercialización de repuestos, atención técnica y otros; además la acción de ofrecer accesorios o servicios adicionales al cliente, es considerado como una estrategia de postventa que toda empresa debe de poseer en sus políticas de marketing.

Para Parra (2016) la post venta integra la ayuda técnica, ejecución de la garantía, elaboración técnica de la malla de distribuidores, en este caso, cuidado del perfil de la marca, venta de accesorios, entre otros, con el objetivo de lograr la confianza de los consumidores finales, y la supervivencia de sus mercancías y servicios dentro de un mercado competitivo. También Abascal (2002), como se citó

en Zelada (2017), indica que se trata de todo esfuerzo de parte de la empresa por retener a los clientes después de la venta, cuando se trata de un producto de largo uso el servicio post venta puede consistir en los repuestos e insumos para la atención de garantía, capacitación del cliente; y para el caso de productos con menor tiempo de vida se requiere asesorar la renovación de equipos orientando la toma de decisiones de los clientes.

Según Valenzuela & Torres (2008), como se cito en Collachagua et al. (2017), el servicio post venta es gestionar la relación de la entidad con los consumidores, de forma personalizada, buscando tener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Continuando Escudero (2016) dice El servicio post venta, es tan fundamental como la calidad en un producto; por otro lado, un excelente servicio de post venta no puede suplir la baja calidad en un producto o en su defecto, la mala calidad en el servicio de post venta puede desvirtuar la calidad en un producto.

Para Jobber & Lancaster (2012), el servicio post venta es la última etapa del proceso de ventas, cuyo objetivo es asegurar la satisfacción del cliente con la compra realizada y garantizar la entrega, instalación, uso y capacitación sobre el producto, así como solucionar cualquier tipo de problema suscitado. Y por último Abascal (2002) como se citó en Zelada (2017), lo define como el servicio que consta de actividades dedicadas a incrementar la satisfacción del cliente después de haber comprado un producto.

Las dimensiones para la variable servicio post-venta son: cumplimiento de ventas, satisfacción de los clientes y atención a reclamos, a continuación se detallan:

Como primera dimensión tenemos cumplimiento de ventas:

El cumplimiento de ventas según Kotler (2006), como se citó en Rojas et al. (2018), es cuando la empresa cumple a cabalidad todo lo comprometido con el cliente, lo que puede verse reflejado en el producto, equipamiento y personal de atención. También para Abascal (2002), como se citó en Zelada (2017), es necesario mantener un control sobre el cumplimiento de las ventas con el fin de garantizar los ingresos de la empresa.

- Producto:

Kotler (2006), como se citó en Rojas et al. (2018), Se puede definir como conjunto de atributos que debe tener un bien para satisfacer las necesidades de un cliente. Por otro lado, para el productor, el bien es un compuesto de elementos que reúnen de tal manera que puedan ser utilizados. Según stanton, etzel, & walker (2007), como se citó en Arias (2019), es un compuesto de partes tanto materiales como inmateriales que engloba diversas características como color, precio, calidad y empaque.

- Equipamiento:

Kotler (2006), como se citó en Rojas et al. (2018), se refiere a la especificación detallada de las características de equipos, instrumentos, requisitos para realizar una función dentro de una institución.

- Personal:

Kotler (2006), como se citó en Rojas et al. (2018), Los recursos humanos son la base de toda organización, y se les denomina así a las personas que permiten funcionar y alcanzar tanto metas como objetivos personales reaccionando directa o indirecta con el cargo.

Como segunda dimensión tenemos la satisfacción al cliente:

Para Abascal (2002), como se citó en Zelada (2017), es el estado que experimenta un cliente en base a la adquisición de un servicio o producto siendo un aspecto esencial el porcentaje de quejas y reclamos que afronta la empresa. Según Garcia (2016) la satisfacción del consumidor es el concepto que se tiene sobre calidad en los bienes materiales o inmateriales y el grado de cumplimiento a sus expectativas. Para Onuoha & Agu (2016) las empresas que pueden satisfacer las expectativas de sus clientes son rentables e igualmente pueden controlar una parte razonable del mercado.

Continuando, Gustavo, Renata, & Edar (2014) define la satisfacción como una reacción emocional a la diferencia entre lo que los clientes anticipar y lo que reciben, en cuanto al cumplimiento de algunas necesidades, metas o deseos. Finalmente Hansemark & Albinson (2004), como se citó en Polla & Chou (2012), los clientes satisfechos tienden a patrocinar la misma marca para evitar riesgo de insatisfacción sin embargo, a partir de estudios realizados en muchos países

- Calidad de servicio:

Según Kotler (2006),), como se citó en Rojas et al. (2018), lo conceptualiza como un grupo de tareas que son suministrados en función a ventas, para que un servicio sea considerado de calidad, luego de la prestación del servicio el cliente debe de estar satisfecho.

- Atención al cliente:

Según Ballou (2004) la atención al cliente se puede definir como la rapidez con la que se atiende a los clientes, además de la confiabilidad que se transmite como empresa al poseer disponibilidad de atender a cualquier tipo de consulta duda o reclamo, para Rosales & Guadayama (2015), es un factor fundamental, mas no suficiente mantenga una relación en un periodo largo. Según Chang (2014), la define como el grupo de actos relacionados que otorga una entidad con el propósito que el usuario obtenga el bien o servicio para satisfacer sus necesidades.

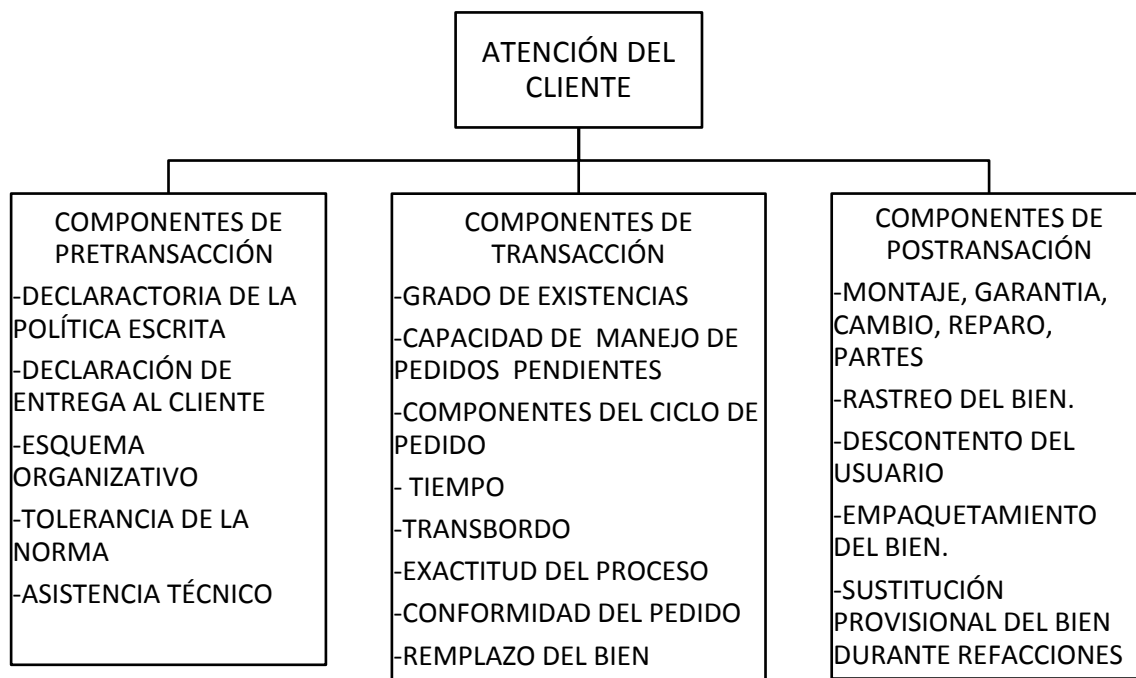


Figura 1.

Elementos de Atención del Cliente.

Fuente: (Ballou, 2004)

Facilidad de acceso:

Según Kotler (2006), como se citó en Rojas et al. (2018), este aspecto hace referencia a la facilidad con la que se puede adquirir el servicio, teniendo en cuenta la seguridad de la prestación del servicio, los plazos de entrega, los costos, entre otros.

Por último como tercera dimensión Atención a reclamos:

Según Abascal (2002), como se citó en Zelada (2017), se trata del manejo de todo tipo de disconformidad de parte de los clientes tras adquirir un servicio o producto. Pero para Kotler (2006) la atención de quejas y reclamos es primordial, porque es determinante para la fidelización del cliente. Es relevante también; de la organización y sirve para tomar medidas y hacer una retroalimentación.

- Número de reclamos:

Para Kotler (2006), como se citó en Rojas et al. (2018), el número de reclamos se refiere a la cantidad de quejas que se puede recibir en una organización que ofrece bienes o servicios. También, es un indicador de baja satisfacción de sus clientes.

- Capacidad de respuesta:

Kotler (2006), como se citó en Rojas et al. (2018), Se le puede definir como la disposición que tiene el personal de atención en una organización para poder prestar ayuda atender dudas y quejas de parte de los clientes, todo ello de manera eficaz.

- Reclamos satisfechos:

Kotler (2006), como se citó en Rojas et al. (2018), Se refiere a aquellas quejas que no pudieron ser atendidas en su totalidad generando incomodidad y hasta la pérdida de clientes:

Para la segunda variable: Fidelización de los clientes se presenta las siguientes teorías:

La fidelización de clientes es posicionar nuestra marca dentro de la mente del consumidor, para Alcaide J. (2016) indica, la fidelización como un conglomerado de caracteres que facultan al consumidor para estar complacido con el bien o servicio que necesite, para lograr que reitere la compra. Es decir, es hacer de los consumidores, clientes fijos, a los clientes fijos en leales y por último los leales en influenciadores del excelente servicio o bien que reciban de la empresa. Para Kotler & Keller (2012), indican que la fidelización de los clientes es la formación de una relación fuerte y consolidada con los consumidores y la cual resulta ser una solución para la supervivencia de una compañía a largo tiempo. Es por tanto un objetivo primordial de la organización, con el fin de conservar la clientela con la que ya se cuenta y el desarrollo de esta a través del desplazamiento de la competencia.

Smith (2002), como se citó en Sarmiento (2018), la fidelización se logra a través del uso de herramientas de marketing y ventas con clientes que hayan experimentado el servicio, dándoles seguimiento para conocer su grado de satisfacción, los resultados de la fidelización de los clientes pueden verse reflejado en su frecuencia de compras.

Alcaide, Bermues, & Díaz (2013), definen la fidelización de clientes como la creación de vínculos, generando valor a través de acciones, elevando así su satisfacción, beneficiando a la organización.

La fidelización permite a las empresas diferenciarse de sus competidores, por ende, favorece su crecimiento contribuyendo a la subsistencia, permite retroalimentar las actividades de la empresa generando valor en los clientes. Para Alet (2004), como se citó en Glemer (2018), Uno de los temas más preocupantes de las empresas es garantizar la permanencia de sus clientes, asegurando una cartera de clientes fija, que es más factible retener a un cliente que ya conoce la empresa que captar a uno nuevo. Para poder fidelizar a un cliente se debe conocer sus necesidades y gustos para poder ofrecer y realizar ajustes para que el producto se adapte mejor a sus necesidades.

Según Zelada (2017), Fidelización del cliente viene a ser el vínculo a largo plazo del cliente con la empresa.

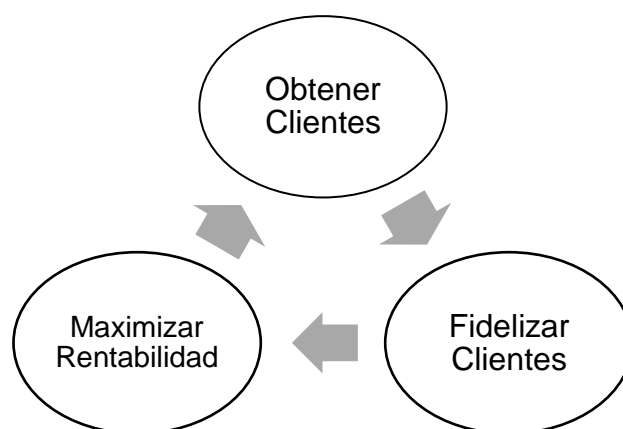


Figura 2. Matriz de Fidelización del cliente.

Fuente: (Alcaide J., 2016)

Para Garcia (2016) poder crear la lealtad de los consumidores, se necesita de estrategias organizadas por programas. Esto permitirá que se pueda precisar una vía de trabajo donde la organización pueda lograr objetivos como:

- percibir mejor las necesidades de sus consumidores.
- Lanzamiento de nuevos productos en base a preferencias de clientes.
- Ofrecer un servicio personalizado.
- Incremento en el nivel de ventas con clientes fidelizados.
- Incremento de ingresos por ventas.

Además, Garcia (2016) también refiere que la fidelización es un proceso que cuenta con diversas actividades etapas que consisten en:

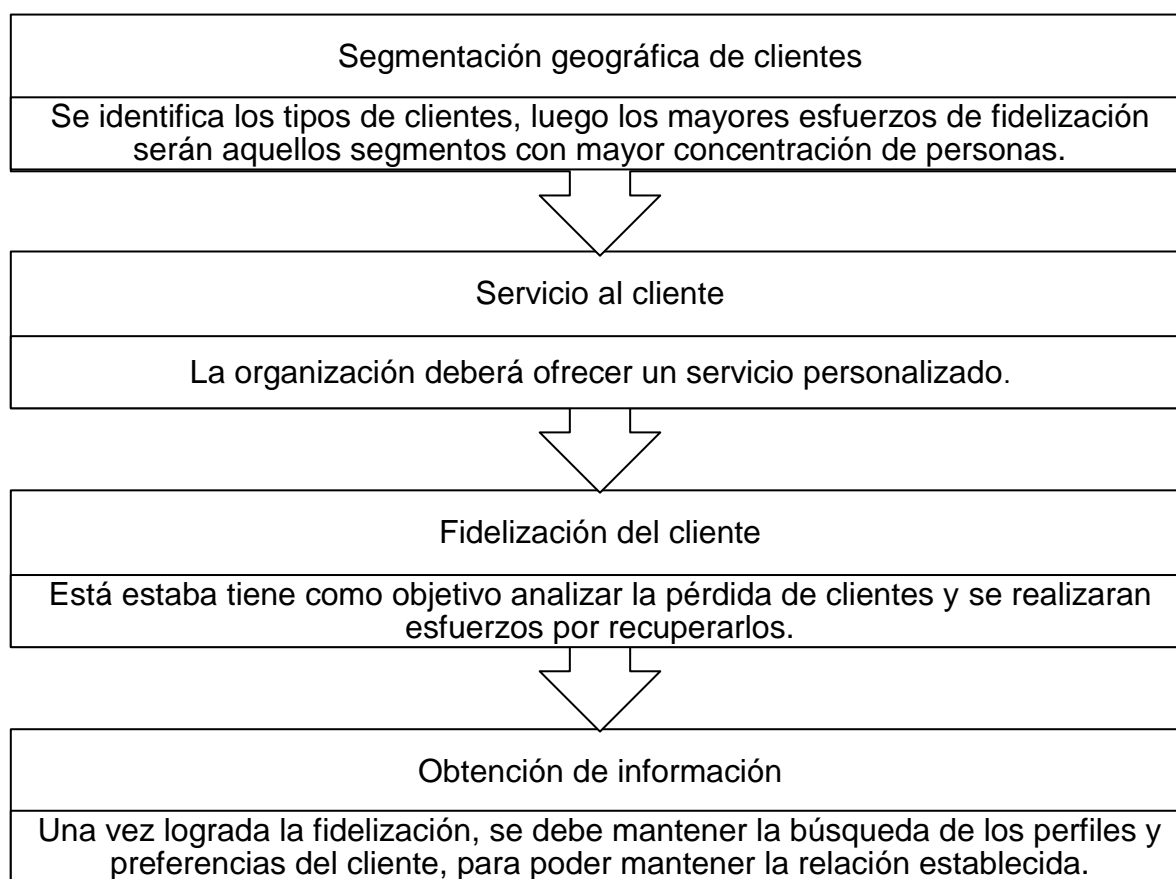


Figura 3. Proceso de Fidelización de Clientes.
Fuente: García (2016).

Las dimensiones para la segunda variable son:

Como primera dimensión tenemos el Mantenimiento de Clientes:

Según Alcaide J. (2016), La finalidad de entregar valor al cliente continuamente, de manera más oportuna que la competencia, el poder retenerlos como clientes que tengan confianza en la organización y con un alto nivel de complacencia de sus necesidades.

- Tipo de Clientes:

En la definición de Vizcaino, Guzman, & Ramirez (2018), los califican como: opositor, cautivo, mercenario y prescriptor, según el nivel de fidelidad y satisfacción. Según Thompson (2015) Muestra una amplia clasificación de clientes, según sus especificaciones. Esta segmentación tiene por finalidad saber que producto ofrecer según cada tipo de cliente:

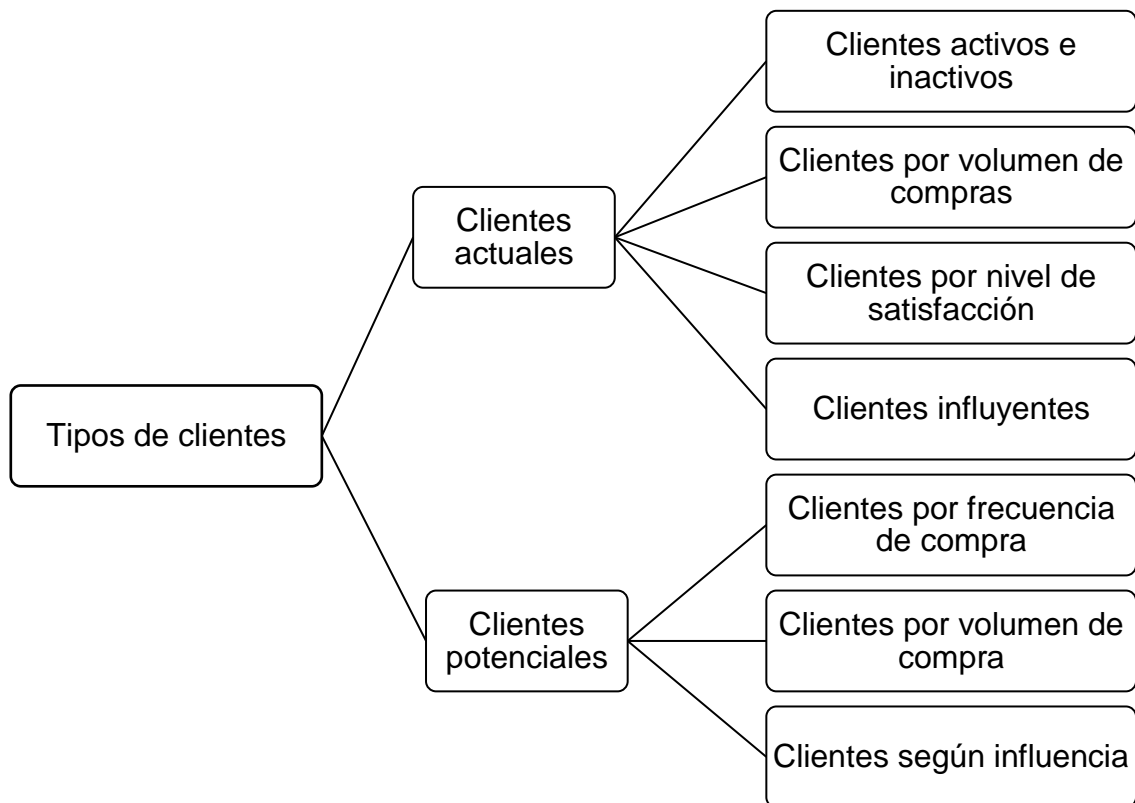


Figura 4. Tipos de cliente
Fuente: (Thompson, 2015)

- Recomendaciones:

Para Alcaide J. (2016) se refiere aquellos nuevos clientes con intención de compra que llegaron a la organización o empresa por recomendación de clientes ya fidelizados.

- Comunicación:

Según Smith (2002) La comunicación es una interrelación entre dos o más sujetos en donde existe flujo de información.

Como segunda dimensión tenemos las Relaciones laborales:

Para Alcaide J. (2016), las relaciones laborales se pueden definir entre el personal de una organización que a la vez puede estar representado por sindicatos , con la finalidad de alcanzar un trato justo y a su vez que sean involucrados en los objetivos organizacionales de la organización. Para Smith (2002), es el tipo de comunicación que tienen los integrantes de una determinada organización. Una empresa está integrada por las personas que realizan las labores como el empleador quien aporta el capital para la ejecución de actividades.

- Planes de Fidelización:

Smith (2002) Las estrategias de fidelización consiste en generar beneficios más altos y poder mantenerlos en el tiempo, de esta manera el consumo de los productos aumente y con ello las ventas. Algunos de los métodos de fidelización según Alcaide J. (2016), son: la entrega de tarjetas de felicitación, cupones de descuento, suvenir, venta cruzada, contrato de fidelidad, call center, comunicación personalizada, etc.

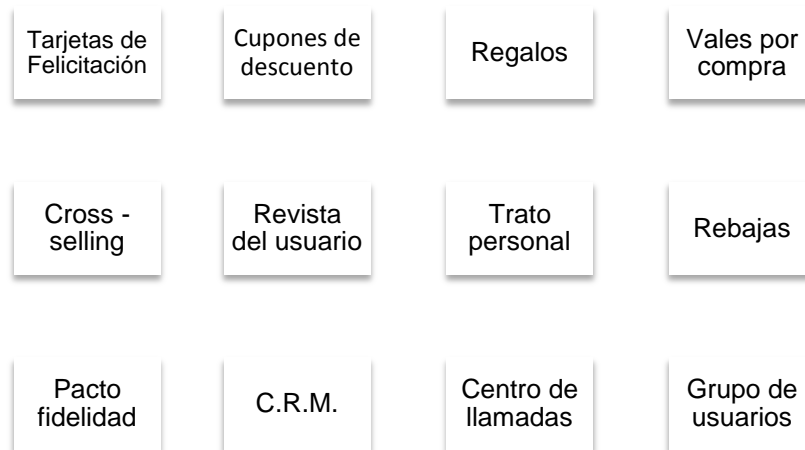


Figura 5. Estrategias de fidelización

Fuente: adaptado de (Alcaide J., 2016)

Como tercera dimensión tenemos la frecuencia de compras:

Según Alcaide J. (2016), la frecuencia se refiere a la cantidad de tiempo transcurrido entre el cierre de una y otra. Se puede medir con facilidad y proporciona información útil para tomar planes de acción.

- Repetición de compra:

Alcaide J. (2016) La repetición de compra hace referencia aquellos bienes y servicios de calidad, alcanzar a cumplir incluso superar las expectativas del cliente, por lo que su compra se vuelve más frecuente.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Enfoque

Este estudio fue de tipo cuantitativo, se utilizó dos variables medidas a través de la operacionalización. Hernández, Fernández, & Baptista (2014), indican que realiza una compilación sobre pesquisas y comprobar así una hipótesis basada en mediciones numéricas y cálculos estadísticos con el propósito de precisar modelos de conducta y explicar teorías.

3.1.2 Tipo

Fue de tipo aplicada, cuyo propósito fue solucionar problemas prácticos. Según Hernández et al. (2014), la investigación está compuesta de procesos empíricos y sistemáticos para el análisis de un fenómeno determinado de índole activo, cambiante y creciente. En consecuencia se podrá utilizar la investigación aplicada en el problema en estudio.

3.1.3 Nivel

El estudio fue de nivel correlacional, para Ñaupas, Mejia, Novoa, & Villagomez (2011) indican su orientación a conocer su nivel de relación de ambas variables bajo un patrón predecible.

3.1.4 Diseño

Fue no experimental, según Arias (2012) indica que su origen es empírico y sistemático, donde las variables no son manipuladas ya que se produjeron. Además, fue de corte transaccional o transversal. En lo expuesto por Gomez (2006) recopila información en un espacio en el tiempo, tiene como objetivo exponer las variables y determinar su influencia y la interrelación para un determinado punto.

3.2 Variables y operacionalización

Las variables son cualitativas con un enfoque cuantitativo, se les definen como aquellas que tienen características o cualidades.

Para Carballo & Guelmes (2015), describen las variables cualitativas como atributos propios de un individuo, no se representa numéricamente. Matriz de operacionalización de variables (ver anexo 1).

3.2.1 Servicio post venta

Definición conceptual, para Kotler (2006) el servicio post-venta es una acción propia en la atención del consumidor, a partir de los procedimientos de mantenimiento, por ejemplo, la comercialización de repuestos, atención técnica y otros; además la acción de ofrecer accesorios o servicios adicionales al cliente, es considerado como una estrategia de postventa que toda empresa debe de poseer en sus políticas de marketing.

Definición operacional, el servicio post venta se midió en base a la encuesta mediante el cuestionario en la escala Likert.

3.2.2 Fidelización

Definición conceptual, para Alcaide (2016) la fidelización como un conglomerado de caracteres que facultan al consumidor para estar complacido con el bien o servicio que necesite, para lograr que reitere la compra. Es decir, hacer de los consumidores clientes fijos, a los clientes fijos en leales y por último los leales en influenciadores del excelente servicio o bien que reciban de la empresa.

Definición operacional, la fidelización se midió en base a la encuesta a través del cuestionario en la escala de Likert.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Definida como una totalidad de personas o elementos, los que están orientados a la investigación a ellos está orientada la investigación. Según Arias, Villasís & Miranda (2016) la definen como conjunto de sucesos, cosas e individuos, para seleccionar una parte de la muestra, basándose en alguno criterios de selección. Además al elegir a la población se tiene que identificar los rasgos parecidos, en un mismo tiempo las necesidades de la población en estudio.

La población según la cartera de clientes de Calt Service tiene 53 clientes habituales.

3.3.2 Criterios de selección

Inclusión

Se tuvo en cuenta los consumidores más frecuentes durante el proceso de investigación de la empresa en estudio. Según Arias et al. (2016), indica sobre el criterio de inclusión; que son todas las cualidades y característica que debe de tener la muestra elegida para el estudio.

Exclusión

En la investigación no se consideró a los clientes que tienen una sola compra en la empresa. Además no se consideró a los clientes que no aceptaron se les aplique la encuesta. Arias et al. (2016), da a conocer que son aquellos con características distintas ya que pueden provocar una alteración a los resultados de la investigación.

3.3.3 Muestra

Se tomará en cuenta toda la población, en consecuencia no se extraerá la muestra, se aplicó el muestreo censal que consiste en tomar a toda la población. Según Hayes (1999) como se citó en Claros (2019), indica que es aquella que representa al 100% de la población se utiliza cuando se necesita saber la opinión de todos los participantes o en caso que se tenga fácil acceso a todos los datos.

3.3.4 Unidad de análisis

Se utilizó como unidad de análisis la cartera de clientes de Calt Service E.I.R.L., es decir todos los clientes frecuentes.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Fue la encuesta a través del cuestionario para obtener la información sobre las variables de la investigación, según Martinez (2012), lo define como el instrumento que facilita la recolección de datos a través de una relación de interrogantes sobre el

tema en estudio de manera que siendo aplicado a la muestra permite la realización de la investigación.

3.4.2 Instrumento

El cuestionario es una forma de extraer datos importantes para lograr objetivos de la investigación, en consecuencia es un plan para recaudar información de las unidades en estudio. Para Niño (2011), indica que es un conjunto de preguntas sobre una o más variables que tienen ser medidas. En conclusión, se utilizara para la recopilación de información, las preguntas están elaboradas según los indicadores, por ende guardan relación con las variables en estudio como es el servicio posventa y la fidelización, serán valoradas mediante la escala de Likert que es, una herramienta que mide la postura y el nivel de obligación del encuestado ante las propuestas dadas. Para Hernández, et al. (2014), lo definen como un conjunto de enunciados presentados afirmativamente y así medir la posición del encuestado por categorías. Por tal motivo se utilizará la escala Likert. (Ver anexo 2).

Validez

Es el grado de precisión en que serán las variables medidas, teniendo como resultado respuestas válidas. Considerando la opinión de Hernández, et al. (2014), lo definen como el nivel actual en que las variables en estudio son medidas.

Para la investigación se aplicó el juicio de expertos, que fue conformado por 3 docentes quienes validaron cada pregunta del cuestionario. Para una correcta validación se tuvo en cuenta los siguientes criterios:

- **Validez de contenido**

Para Hernández, et al. (2014), aseguran sobre los contenidos que son válidos al nivel donde la herramienta destaca un dominio definido sobre lo que se desea medir a través de ambas variables.

- **Validez de criterio**

Según Hernández, et al. (2014), indican que se da al concernir las recomendaciones adquiridas del uso del instrumento con las recomendaciones de otra persona externa que también busca la misma medición.

- **Validez de constructo**

Para los autores Hernández, et al. (2014), expresan que debe dar la definición de como las variables se relacionan adecuadamente con la medición de otras definiciones teóricamente relacionadas.

Tabla 1

Validación por juicio de expertos

EXPERTOS	DR. Bardales Cárdenas, Miguel		Mg. Gonzales Figueroa, Iris k.		Dr. Navarro Tapia, Javier		Promedio por indicador		Prom. Total
	1ra Var.	2da Var.	1ra Var.	2da Var.	1ra Var.	2da Var.	1ra Var.	2da Var.	
Claridad	91%	89%	92%	92%	88%	88%	90%	90%	90%
Objetividad	91%	89%	92%	92%	88%	88%	90%	90%	90%
Pertinencia	91%	89%	92%	92%	88%	88%	90%	90%	90%
Actualidad	91%	89%	92%	92%	88%	88%	90%	90%	90%
Organización	91%	89%	92%	92%	88%	88%	90%	90%	90%
Suficiencia	91%	89%	92%	92%	88%	88%	90%	90%	90%
intencionalida d	91%	89%	92%	92%	88%	88%	90%	90%	90%
Consistencia	91%	89%	92%	92%	88%	88%	90%	90%	90%
Coherencia	91%	89%	92%	92%	88%	88%	90%	90%	90%
Metodología	91%	89%	92%	92%	88%	88%	90%	90%	90%
Total	91%	89%	92%	92%	88%	88%	90%	90%	90%

En la tabla 1 se presenta la validación por juicio de expertos con un promedio de 90%, perteneciente a la primera variable ya que es considerada como excelente y aplicable para la investigación. De igual manera para la segunda variable se obtuvo un promedio total de 90%, dando como resultado que es excelente y aplicable.

Confiabilidad

En la investigación se aplicó una encuesta de 53 clientes frecuentes, en la cual se utilizó el instrumento de la escala Likert para obtener el alfa de Cronbach para obtener la fiabilidad del cuestionario utilizando el SPSS 25. Según Plaza, Uriguen, & Bejarano (2017), lo definen como aquella posibilidad de obtener resultados parecidos a la investigación en periodos distintos. (Ver anexo 3).

Tabla 2

Escala de confiabilidad

VALORES	NIVELES
>0.9	Perfecta
>0.8	Elevado
>0.7	Aceptable
>0.6	Regular
>0.5	Baja
<0.5	Nula

Fuente: adaptada de Hernández et al, (2014)

Tabla 3

Estadística de confiabilidad del Alfa de Cronbach de las dos variables

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.930	41

El nivel que presenta el Alfa de Cronbach es del 0.930 por lo que, se define que la escala de confiabilidad se encuentra en un nivel perfecto.

Tabla 4

Estadística de confiabilidad del Alfa de Cronbach del servicio post venta

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.910	24

Respecto al Alfa de Cronbach que presenta la primera variable, se obtuvo un resultado de 0.910 que según la escala de confiabilidad indica se encuentra en un nivel perfecto lo cual lo convierte en un instrumento aplicable.

Tabla 5

Estadística de confiabilidad del Alfa de Cronbach de la fidelización de Clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.877	17

Respecto al Alfa de Cronbach para la segunda variable, se obtuvo como resultado 0.877 indicando que se encuentra en un nivel elevado, es decir el instrumento es aplicable.

3.5. Procedimientos

Se realizó la obtención de la información de forma detallada y ordenada para elaborar la operacionalización de las variables, convirtiéndolas de cualitativas a unidades medibles con un enfoque cuantitativo, descomponiéndolas en dimensiones e indicadores, las mismas que generaron las preguntas de obtención de la datos, se utilizó la técnica de la encuesta mediante el cuestionario. Luego de eso tabularlas en el SPSS 25 para su análisis y obtención del grado de confiabilidad del Alfa de Cronbach.

3.6. Método de análisis de datos

La interpretación de los resultados se dio a través de la estadística descriptiva e inferencial.

3.6.1 Análisis de datos descriptivo

Son el conjunto de procedimientos estadísticos que pretenden descubrir y simplificar grandes grupos de datos en tablas o gráficos. Según la definición de (Mishra, Pandey, Singh, Gupta, Sahru, & Keshri (2019), es el tipo de información que da a conocer todas las características de los datos en estudio.

3.6.2 Análisis de datos inferencial

Son el conjunto de procedimientos estadísticos que pretenden generalizar a una población según los resultados obtenidos en una muestra representativa. Para

Mishra, et al. (2019) indican que parte de los resultados de la muestra y examina la hipótesis uniéndolos con uno o más parámetros.

3.7. Aspectos éticos

La investigación fue de carácter original, se desarrolló según los requisitos y el código de ética como lo indica la Universidad César Vallejo, en lo concerniente a la redacción de realizar según las normas APA, así mismo el cuestionario se dio de manera confidencial garantizando la tranquilidad de los clientes de Calt Service E.I.R.L. para su comodidad al llevar a cabo el llenado del cuestionario, por otro lado toda la información y resultados obtenidos fueron verídicos, dicha encuesta se realizó solo con fines académicos respetando los derechos de autor.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 6

Resultado descriptivo de la primera variable: Servicio Post Venta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	11	20.8	20.8	20.8
CASI SIEMPRE	38	71.7	71.7	92.5
SIEMPRE	4	7.5	7.5	100.0
Total	53	100.0	100.0	

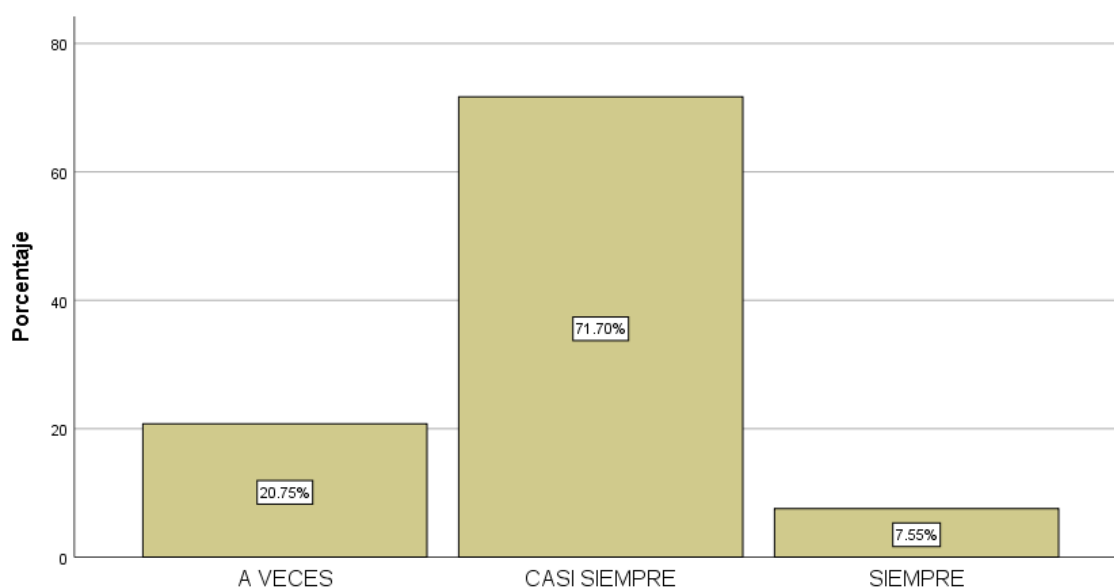
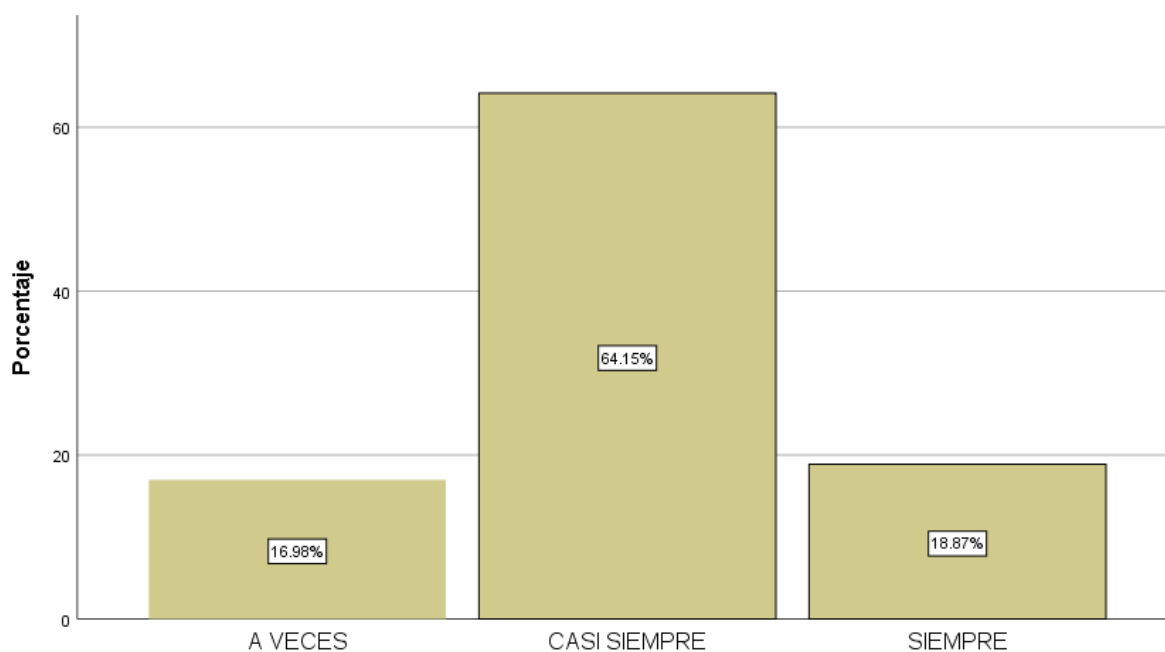


Figura 6. Servicio post venta

En la tabla 6, los resultados en relación a la primera variable presentaron que de 53 encuestados 38 de ellos representados por el 71.70% respondieron casi siempre, así mismo, 11 de ellos representados por el 20.75% respondieron a veces, sin embargo, solo 4 de ellos representados por el 7.55% respondieron siempre. En consecuencia en los resultados obtenidos se resaltó que al implementar el servicio post venta, se incrementaría la fidelización.

Tabla 7*Resultado descriptivo de la segunda variable: Fidelización*

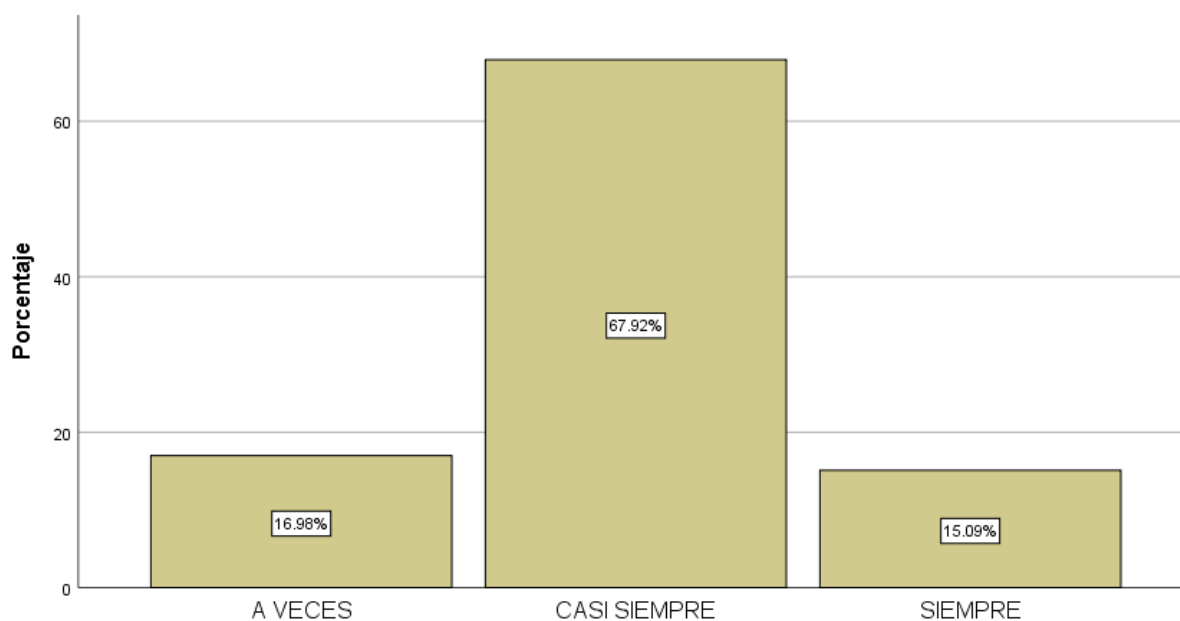
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	9	17.0	17.0	17.0
CASI SIEMPRE	34	64.2	64.2	81.1
SIEMPRE	10	18.9	18.9	100.0
Total	53	100.0	100.0	

**Figura 7.** Fidelización

En la tabla 7, los resultados en relación a la segunda variable presentaron que de 53 encuestados 34 de ellos representados por el 84.15% respondieron casi siempre, así mismo, 10 de ellos representados por el 18.67% respondieron siempre, finalmente , 9 de ellos representados por el 16.96% respondieron a veces. En consecuencia en los resultados obtenidos se evidencia que fidelizar a más clientes, otorga a la empresa resultados positivos.

Tabla 8*Resultado descriptivo del cumplimiento de ventas*

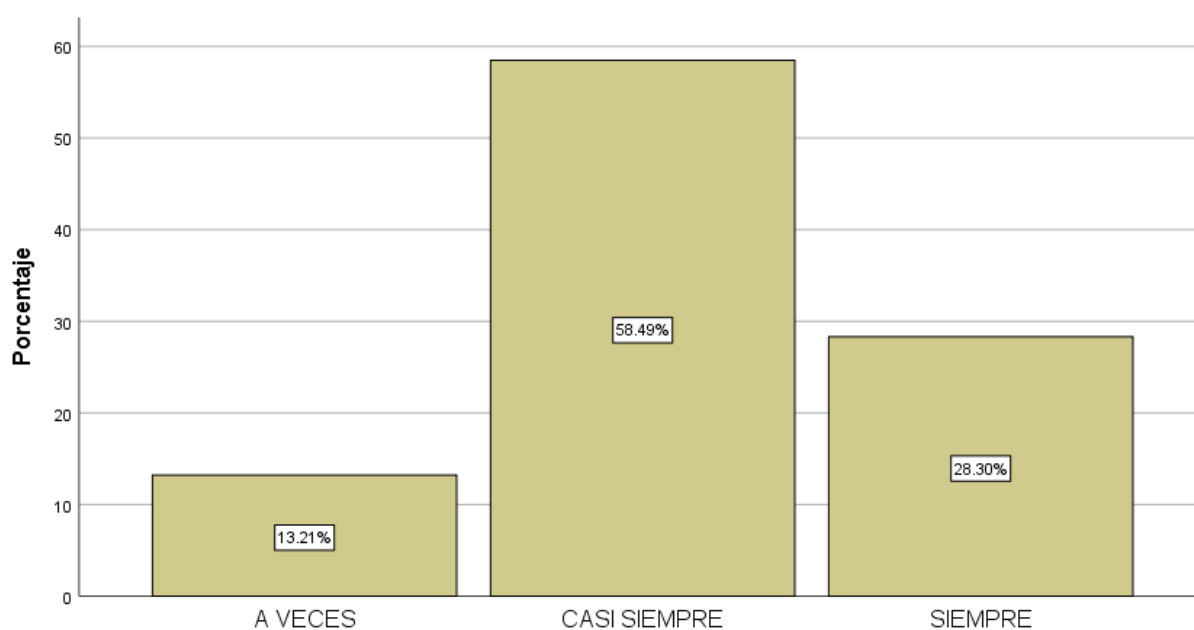
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	9	17.0	17.0	17.0
CASI SIEMPRE	36	67.9	67.9	84.9
SIEMPRE	8	15.1	15.1	100.0
Total	53	100.0	100.0	

**Figura 8.** Cumplimiento de ventas

En la tabla 8, los resultados en relación al cumplimiento de ventas presentaron que de 53 encuestados 36 de ellos representados por el 67.92% respondieron casi siempre, así mismo, 9 de ellos representados por el 16.98% respondieron a veces, finalmente , 8 de ellos representados por el 15.09% respondieron a siempre. En consecuencia en los resultados que se obtuvieron se evidencia que aplicar mejoras en el cumplimiento de ventas, aumentará las ventas.

Tabla 9*Resultado descriptivo de la satisfacción del cliente*

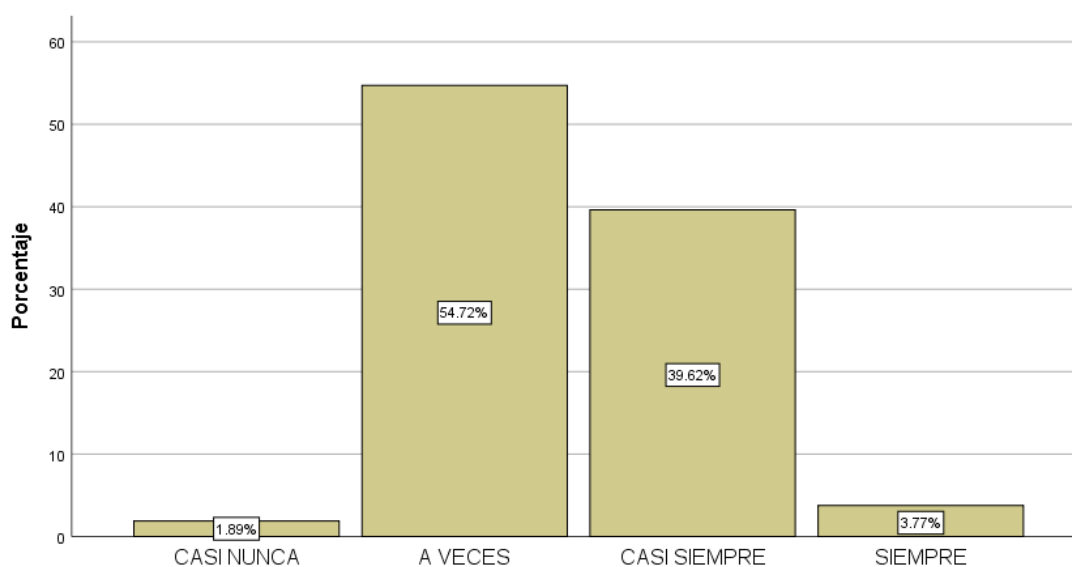
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	7	13.2	13.2	13.2
CASI SIEMPRE	31	58.5	58.5	71.7
SIEMPRE	15	28.3	28.3	100.0
Total	53	100.0	100.0	

**Figura 9.** Satisfacción del cliente

En la tabla 9, los resultados en relación a la satisfacción del cliente presentaron que de 53 encuestados 31 de ellos representados por el 58.49% respondieron casi siempre, así mismo, 15 de ellos representados por el 28.30% respondieron siempre, finalmente , 7 de ellos representados por el 13.21% respondieron a veces. En consecuencia en los resultados obtenidos se evidencia que una mejora en las estrategias para mejorar la satisfacción del cliente facilitaría lograr una mayor fidelización.

Tabla 10*Resultado descriptivo de atención a reclamos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	1	1.9	1.9	1.9
A VECES	29	54.7	54.7	56.6
CASI SIEMPRE	21	39.6	39.6	96.2
SIEMPRE	2	3.8	3.8	100.0
Total	53	100.0	100.0	

**Figura 10.** Atención a reclamos

En la tabla 10, los resultados en relación a la atención a reclamos presentaron que de 53 encuestados 29 de ellos representados por el 54.72% respondieron a veces, así mismo, 21 de ellos representados por el 39.62% respondieron casi siempre, finalmente, 2 de ellos representados por el 3.77% respondieron siempre, 1 de ellos representado por el 1.89% respondió casi nunca. En consecuencia en los resultados obtenidos se evidencia que una correcta atención a reclamos mejorara la relación con los clientes.

4.2. Estadística inferencial

4.2.2 Prueba de normalidad

Es importante conocer si los datos obtenidos tienen un comportamiento de distribución normal o si no presenta son fundamentales cuando se ejecuta la estadística. Hernández, et al. (2014), indica que permite saber en qué estado se muestran las variables, puede ser simétrica o asimétrica. Facilita poder verificar que tipo de distribución comprende y a que prueba pertenezca, paramétrica o no paramétrica.

Hipótesis de normalidad:

- H0: la distribución de la muestra es normal
- H1: la distribución de la muestra no es normal

Decisión:

- Si el valor de Sig. es < 0.05 , rechaza la hipótesis nula
- Si el valor de Sig. es > 0.05 , se acepta la hipótesis nula

Tabla 11

Cuadro de prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gg	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SERVICIO POST VENTA	.393	53	.000	.693	53	.000
FIDELIZACIÓN	.324	53	.000	.765	53	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para Romero (2016), indica que hay un punto de prueba y se basa en el tamaño de la muestra de la investigación, debido que para la prueba Shapiro-Wilk debe ser menos de 50, en caso contrario sería kolmogorov- Smirnow. Finalmente, los resultados arrojan que la variables servicio post venta y fidelización dan un nivel de significancia de 0.000, se aplicó la prueba de kolmogorov-smirnov, dado que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, se concluye que la información sigue una distribución normal y que se utiliza el Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

Estadístico no paramétrico

La investigación fue de carácter no paramétrico debido a que ambas variables no tienen una distribución normal y se usó el estadístico de correlación de Rho de Spearman. Hernández, et al. (2014), indican que un estudio de comportamiento no paramétrico acoge distribuciones independientes y probadas con datos con caracteres nominales u ordinales.

4.2.3 Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general (Ver anexo 5 Coeficiente de correlación por rangos de Spearman)

- prueba de hipótesis correlacional entre servicio post venta y fidelización.
- H0: No existe relación entre servicio post venta y fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L. Arequipa 2021.
- H1: Existe relación entre servicio post venta y fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L. Arequipa 2021.

Tabla 12

Prueba de hipótesis general

		SERVICIO POST VENTA	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	SERVICIO POST VENTA	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.562
		N	.000
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	.562
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 14 se observó el grado de sig. (Bilateral) tiene un valor igual a 0.000 lo cual es menor al $p=0.05$, no acepta la hipótesis nula, pero si la alterna que indicaba que existía una relación entre servicio post venta y fidelización de los

clientes de Calt Service E.I.R.L. Arequipa 2021 y ayuda del Rho de Spearman = 0.562 que decía que existe una correlación positiva moderada.

Prueba de hipótesis específica

- prueba de hipótesis correlacional entre cumplimiento de ventas y fidelización.
- H0: No existe relación entre cumplimiento de ventas y fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L. Arequipa 2021.
- H1: Existe relación entre cumplimiento de ventas y fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L. Arequipa 2021.

Tabla 13

Prueba de hipótesis entre el cumplimiento de ventas y fidelización

		CUMPLIMIENTO DE VENTAS	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CUMPLIMIENTO DE VENTAS	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000
		N	.571**
			.000
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.571**
		N	1.000
			.000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 15 se observó el grado de sig. (Bilateral) tiene un valor igual a 0.000 lo cual es menor al $p = 0.05$, no acepta la hipótesis nula, pero si la alterna que indicaba que existía una relación entre cumplimiento de ventas y fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L. Arequipa 202 y ayuda del Rho de Spearman = 0.571 que decía que existe una correlación positiva moderada.

- prueba de hipótesis correlacional entre satisfacción del cliente y fidelización.
- H0: No existe relación entre satisfacción del cliente y fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L. Arequipa 2021.

- H1: Existe relación entre satisfacción del cliente y fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L. Arequipa 2021.

Tabla 14

Prueba de hipótesis entre satisfacción del cliente y fidelización

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1.000	.635**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	53	53
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	.635**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	53	53

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 16 se observó que el sig. (Bilateral) tiene un valor igual a 0.000 lo cual es menor al $p = 0.05$, no acepta la hipótesis nula, pero si la alterna que indicaba que existía una relación entre servicio post venta y fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L. Arequipa 2021. Y ayuda del Rho de Spearman = 0.635 que decía que existe una correlación positiva moderada.

Prueba de hipótesis específica

- prueba de hipótesis correlacional entre atención a reclamos y fidelización.
- H0: No existe relación entre cumplimiento de ventas y fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L. Arequipa 2021.
- H1: Existe relación entre atención a reclamos y fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L. Arequipa 2021.

Tabla 15*Prueba de hipótesis de atención a reclamos y fidelización*

			ATENCIÓN A RECLAMOS	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	ATENCIÓN A RECLAMOS	Coeficiente de correlación	1.000	.580**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	53	53
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	.580**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	53	53

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 17 se observó el grado de sig. (Bilateral) tiene un valor igual a 0.000 lo cual es menor al $p = 0.05$, no acepta la hipótesis nula, pero si la alterna que indicaba que existía una relación entre atención a reclamos y fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L. Arequipa 2021. Y ayuda del Rho de Spearman = 0.580 que decía que existe una correlación positiva moderada.

V. DISCUSIÓN

El estudio mostró los resultados obtenidos del servicio postventa y la fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L. Arequipa 2021, permitió comparar los antecedentes de manera más sencilla y clara.

El objetivo general fue demostrar que existe la relación del servicio postventa y la fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L. Arequipa 2021, por medio del análisis descrito en la tabla 12, donde tuvo como resultado ($r=0.562$), una correlación positiva moderada entre ambas variables, mostrando la hipótesis alterna con el nivel de sig. de un 0.000 donde expresa que el servicio post venta presenta una correlación con la fidelización en la empresa al comparar los datos con los resultados de Sacsa (2017), con su estudio *“Marketing Relacional Y La Fidelización En La Empresa Franquicias Unidas Del Perú S.A”* que tuvo como resultado una correlación positiva muy fuerte ($r=0.926$), con los datos obtenidos se afirma que si existe una relación directa entre ambas variables, además Zelada (2017), indica que el servicio post venta se trata de todo esfuerzo de parte de la empresa por retener a los clientes después de realizada la venta logrando su fidelización.

En el objetivo específico número uno se buscó conocer la relación del cumplimiento de ventas y la fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L., Arequipa 2021, donde tuvo resultados según la tabla 13, que prueba el nivel de correlación positiva moderada ($r=0.571$), muestra que la entidad utiliza los indicadores del cumplimiento de ventas para fidelizar a sus clientes en un grado de sig. De 0.000 donde rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, estos datos al ser comparados con Valderrama (2017), en su estudio *“estrategias de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C., Callao-2017”* tuvo como resultado ($r=0.940$) correlación positiva alta, donde se afirma la existencia de una correlación directa entre las variables. Además Zelada (2017), indica que es necesario mantener un control sobre el cumplimiento de las ventas con el fin de garantizar los ingresos de la empresa.

En el objetivo específico número dos fue conocer la relación de la satisfacción del cliente y la fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L., Arequipa 2021, donde tuvo como resultados según la tabla 14, que prueba el nivel de correlación positiva moderada ($r=0.635$), de la satisfacción y la fidelización de clientes, muestra que utilizan estrategias para que los clientes se sientan fidelizados, en un grado de sig. De 0.000, en tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, estos datos fueron comparados con Purizaca (2018), en su investigación *“la fidelización del cliente y el servicio post venta del área comercial de Americatel Perú S.A.”*, cuyo resultado fue una correlación significativa muy alta ($r=0.925$) como resultado las variables son directamente proporcionales, con estos resultados se afirma la existencia de una relación de la satisfacción y la fidelización. Además Onuoha & Agu (2016), afirman que las empresas que pueden satisfacer las expectativas de sus clientes son rentables e igualmente pueden controlar una parte del mercado.

Finalmente el objetivo específico número tres fue conocer la relación de la atención a reclamos y la fidelización de los clientes de Calt Service E.I.R.L., Arequipa 2021, donde tuvo como resultado según la tabla 15, que prueba el nivel de correlación positiva moderada ($r=0.580$), de la atención a reclamos y la fidelización de clientes se muestra que la entidad empleaba técnicas para lograr la fidelización de sus clientes, en un grado de sig. de 0.000 donde se rechaza la hipótesis nula, estos datos fueron comparados con Agreda (2018), en su tesis titulada *“El Servicio Post Venta con la Satisfacción de la Fuerza de Venta de la empresa Leonisa”*, tuvo como resultado una correlación positiva muy fuerte ($r=0.930$) se afirma que si guardan relación las variables entre sí, sin embargo se discrepa en el nivel de correlación según la tabla 10 el 54.7% a veces son atendidos, además Abascal (2002), como se citó en Zelada (2017), se trata del manejo de todo tipo de disconformidad de parte de los clientes tras adquirir un servicio o producto.

VI. CONCLUSIONES

Viendo los objetivos propuestos y los datos encontrado a lo largo de la investigación se plantean a continuación las conclusiones:

Primera. Con respecto al objetivo general se busca determinar la relación que existe del servicio post venta y la fidelización de clientes de Calt Service E.I.R.L. Arequipa 2021 demostrando la existencia de una correlación positiva moderada con un Rho de Spearman de 0.562, y nivel de significancia bilateral de 0.000. Por lo tanto, mientras se plantean mejoras en el servicio post venta, a partir del cumplimiento de ventas, satisfacción del cliente y la atención a reclamos, mayor será el apego en la fidelización con la organización. Se concluye que el servicio post venta tiene relación con la fidelización de los clientes.

Segunda. Con respecto al objetivo específico uno que fue conocer la relación del cumplimiento de ventas y la fidelización de clientes de Calt Service E.I.R.L. Arequipa 2021. Se logra demostrar que existe una correlación positiva moderada con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.571, y un nivel de significancia bilateral de 0.000. Por lo tanto mientras se plantea mejoras en el cumplimiento de ventas, a partir del producto, equipamiento y personal, mayor será la fidelización de los clientes con la empresa los cuales se sienten satisfechos. Se concluye que el cumplimiento de ventas se relaciona con la fidelización de los clientes.

Tercera. Con respecto al segundo objetivo que fue conocer la relación de la satisfacción del cliente y la fidelización de clientes de Calt Service E.I.R.L. Arequipa 2021. Se logra demostrar que existe una correlación positiva moderada con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.635, con un nivel de significancia bilateral de 0.000. Por lo tanto mientras se plantea mejoras en la satisfacción del cliente, a partir de la calidad de servicio, atención a clientes y facilidad de acceso, tendrá un grado mayor de fidelización de los clientes con organización los cuales se sienten satisfechos. Se concluye que la satisfacción se relaciona con la fidelización de los clientes.

Cuarta. Finalmente para el objetivo específico tres fue conocer la relación de la atención a reclamos y la fidelización de clientes de Calt Service E.I.R.L. Arequipa 2021. Se logra demostrar que existe una correlación positiva moderada con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.580, y un nivel de significancia bilateral de 0.000. Por lo tanto, mientras se busca mejorar en la atención a reclamos, a partir del número de reclamos, capacidad de respuesta y reclamos satisfechos, mayor será la confianza de los clientes con la empresa los cuales están conformes con la ayuda brindada a sus necesidades. Se concluye que la atención a reclamos se relaciona con la fidelización de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Para la investigación realizada y según resultados obtenidos se toma en cuenta diversas recomendaciones.

Primera. Se observó una correlación positiva moderada entre el servicio post venta y la fidelización de clientes de Calt Service E.I.R.L. Arequipa 2021. Se sugiere mejorar en el servicio que se otorga a los consumidores después de la venta, mediante el cumplimiento de ventas, satisfacción del cliente y la atención a reclamos, para que así sea mayor el apego de los clientes con la empresa.

Segunda. Se observó una correlación positiva moderada entre el cumplimiento de ventas y la fidelización de clientes de Calt Service E.I.R.L. Arequipa 2021. Se recomienda mejorar el cumplimiento de ventas, a través del producto, equipamiento y personal, como informar a los clientes sobre los nuevos productos, innovaciones en los equipos y capacitación de personal, así lograr alcanzar la satisfacción de los clientes.

Tercera. Se halló una correlación positiva moderada entre la satisfacción del cliente y la fidelización de clientes de Calt Service E.I.R.L. Arequipa 2021. Se sugiere aplicar estrategias para obtener una mayor satisfacción del consumidor mediante la calidad de servicio, atención a clientes y facilidad de acceso, asegurando brindar la información adecuada sobre los productos con el objetivo de que estos puedan garantizar las compras.

Cuarta. Se encontró una correlación positiva moderada entre la atención a reclamos y la fidelización de clientes de Calt Service E.I.R.L. Arequipa 2021. Se sugiere mejorar en la atención, atendiendo a un mayor número de reclamos con una mayor capacidad de respuesta lo cual genere un mayor nivel de satisfacción y permita conocer las diversas necesidades.

REFERENCIAS

- Abascal, F. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución*. Madrid: ESIC.
- Achig, A. (2015). *Fidelización de clientes en empresas de software caso Sciencetech S.A.* Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/2962>
- Agreda, L. (2018). "El servicio postventa con la satisfacción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, zona 134 - Lima, 2018". Obtenido de <https://bit.ly/2KUNSlc>
- Aguille, A. (27 de 07 de 2017). ¿Qué se puede hacer fidelizar a los clientes? *DIARIO GESTION*, pág. 1.
- Alcaide, Bermues, & Díaz. (2013). *Marketing y Pymes: Las Principales Claves del Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*. Cordoba- Argentina.
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC.
- Alet, J. (2004). *Como Obtener Clientes Leales y Rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
- Arias, G. J., Villasís, k. M., & Miranda, N. M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*.
- Arias, I. (2019). *Slideshare*. Obtenido de <https://bit.ly/2MVXop4>
- Arias, O. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Obtenido de <https://bit.ly/35wla0L>
- Ballou, R. (2004). *Administración de cadena de suministros*. Ciudad de México: Prentice Hall.
- Burgos, Y. (2016). *El Servicio Post Venta y su influencia en la Satisfacción de los clientes del BCP. Trujillo*. Obtenido de <https://bit.ly/37Ofxx6>
- Carbajal, E. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/32762/>
- Carballo, C., & Guelmes, V. (2015). Algunas variables acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en la educación. (140-150).
- Castro, R. (2015). *Modelo de fidelización de clientes para la cooperativa Coopccp, en la ciudad de Quito período 2015-2019*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9097>
- Chang, J. (2014). *Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de malacatan- san marcos*. Obtenido de <https://bit.ly/2YPyavf>

- Chiguvi, D. (2020). The Influence of After Sales Services on Marketing Performance in the Retail Sector in Botswana. *Revista holandesa de finanzas y gestión*, VOLUMEN 4. Recuperado el VOLUMEN 4
- Choi, J. (08 de 03 de 2018). *Modeling the Intergrated Customer Loyalty Program on Blockchain Technology*. Obtenido de <https://bit.ly/2KC13rj>
- Claros, C. O. (2019). *Liderazgo y desempeño laboral de los instructores de la empresa de tecnología de la información del SENATI- hucho 2018*. Huacho.
- Collachagua, & Gutiérrez. (2017). *Influencia de la gestión del servicio postventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria, lima 2016*. Obtenido de <https://bit.ly/3rD90gL>
- Durugbo, C. (2019). *After-sales services and aftermarket support: a systematic review, theory and future research directions* (Vol. 3). Bahrein, Manama: revista internacional de investigación de producción.
- Escudero, J. (2016). *Técnicas de Ventas y Negociación*. Madrid, España: Paraninfo.
- Garcia, A. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Asunción: Paraninfo S.A.
- Glemer, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda*. Obtenido de <https://bit.ly/3cLlvBH>
- Gomez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Obtenido de <https://bit.ly/35rphw3>
- Guadarrama, T., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención de los clientes. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y sociedad*, 307-340.
- Gustavo, Renata, & Edar. (2014). *Evaluation of Customer Satisfaction of After-Sales Services of Home*. Obtenido de <https://bit.ly/2X1f5oN>
- Hansemark, & Albinson. (2004). *Evaluation of Customer Satisfaction of After-Sales Services of Home*. Obtenido de <https://bit.ly/2X1f5oN>
- Hayes, B. (1999). *Diseño de encuestas, usos y métodos de análisis estadístico*. México: Oxford.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, McGraw-Hill: Interamericana editores.
- Jobber, & Lancaster. (2012). *Administración de Ventas*. México: Person Educacion.
- Kotler, & Keller. (2012). *marketing management*. Obtenido de [sciencedirect.com](https://www.sciencedirect.com).

- Kotler, P. (2006). *Dirección del Marketing*. México: Pearson.
- Ling, Ching, & Luk. (2017). *customer participation behavior in high versus low-contact services: the multiple roles of customer trust*. Obtenido de journal of global marketing: <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1343886>
- Martinez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Cangare Learning editores S.A.
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D. (2019). *The role of marketer-generated content in customer engagement marketing*. Obtenido de journal of marketing: <https://doi.org/10.1177/0022242919873903>
- Miranda, C. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización Caso: concesionario de vehículos de lujo Lima*. Obtenido de universidad de Piura: <https://bit.ly/3kSUQVG>
- Mishra, P., Pandey, C., Singh, U., Gupta, A., Sahru, C., & Keshri, A. (2019). *Descriptive statistics normality tests for statistical data*. (j. 20(1), Ed.) Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6350423>
- Mondragon. (2016). *Diario del Exportador*. Obtenido de <https://bit.ly/3haomEk>
- Murillo, D., Arias, C., & Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(2), 27-34. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9>
- Nakujayani. (2010). *Evaluation of Customer Satisfaction of After-Sales Services of Home Appliance Firms in Nigeria*. Obtenido de <https://bit.ly/2X1f5oN>
- Niño Rojas, V. (2011). *Metodología de la investigación*. (E. d. u, Ed.) Obtenido de diseño y ejecución: <https://bit.ly/3ly11xW>
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2011). *Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis* (2° ed.). Lima, Perú: Universidad Mayor de San Marcos.
- Onuoha, & Agu. (2016). *Evaluation of Customer Satisfaction of After-Sales Services of Home Appliance Firms in Nigeria*. Obtenido de <https://bit.ly/2X1f5oN>
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Duran*. Obtenido de <https://bit.ly/3piBYAq>
- Parra, C. (2016). *Relación entre el Servicio postventa y la fidelidad del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima*. Obtenido de <https://bit.ly/3nWmZvG>

- Plaza, J., Uriguen, P., & Bejarano, H. (2017). *Validez y confiabilidad en la investigación cualitativa*. (Arje, Ed.) Obtenido de <http://arje.bc.uc.edu.ve/arj21/art24.pdf>
- Polla, D., & Chou, S. (2012). *Institute of technology- minesota*. Obtenido de <https://bit.ly/2MV3ZA5>
- Purizaca, H. (2018). *Fidelización del cliente y servicio post venta del área comercial de Americatel S.A. Lima 2018*. Obtenido de <https://bit.ly/3aLxGO6>
- Rahim, A., & Ganiyu. (Marzo de 2017). *Customer satisfaction and loyalty: a study of interrelationships*. Obtenido de <https://bit.ly/3nVz9VB>
- Rojas, N., & Sanchez, S. (2018). *Niveles de satisfacción del cliente de la empresa Mapfre*. Cajamarca.
- Romero, M. (2016). Metodología de la investigación. *Enfermería del trabajo*, 105-114.
- Rosales, E., & Guadayama, E. (2015). Relationship marketing value, satisfaction, loyalty and retention. Analysis and theoretical reflection. *Ciencia y sociedad república dominicana*.
- Sacsa, J. A. (2017). *Marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A.* Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7214>
- Sanchez. (2017). *La Fidelización de los Clientes*. Obtenido de <https://bit.ly/3phbrDp>
- Sánchez, & Hortigüela. (2013). *Gestión administrativa del proceso comercial*. España: Ediciones Paraninfo.
- Sarmiento, J. (2018). Loyalty as consequent of the relationship quality in organization. *Anuario jurídico y económico escurialense*.
- Smith. (2002). *Retener y Fidelizar a los Clientes*. Grupo Planeta.
- Stanton, etzel, & walker. (2007). *fundamentos de marketing*. McGraw-Hill: 13a edición.
- Thompson. (2015). *Clasificación de Clientes*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Vaithiyanathan, R. (2019). *International research journal in global engineering and sciencies*. Obtenido de <https://bit.ly/3aTcyFx>
- Valderrama, M. (2017). *Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao-2017*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11886>

- Valenzuela, L., & Torres, E. (2008). *Gestión Empresarial Orientada al Valor del Cliente como Fuente de Ventaja Competitiva Colombia*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21211518003.pdf>
- Vivanco, R. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo Lima*. Obtenido de repositorio universidad Norberto Wiener: <https://bit.ly/30qoQ1y>
- Vizcaino, A., Guzman, a., & Ramirez, K. (2018). *Centro universitario de ciencias económico administrativas* (primera ed.). Jalisco, México: de la universidad de Guadalajara.
- Zelada, C. (2017). *Propuest de mejor de los procesos de servicio postventa de una empresa comercializadora de una empresa de capital*. Obtenido de <https://bit.ly/3hIBXc5>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables

Cuadro de operacionalización de la variable servicio post venta

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
servicio Post Venta	Definición conceptual, Kotler (2006) el servicio post-venta es una acción propia en la atención del consumidor, a partir de los procedimientos de mantenimiento, por ejemplo la comercialización de repuestos, atención técnica y otros; además la acción de ofrecer accesorios o servicios adicionales al cliente, es considerado como una estrategia de postventa que toda empresa debe de poseer en sus políticas de marketing.		Cumplimiento de ventas	Producto	1 - 3	Ordinal
				Equipamiento	4 – 5	
				Personal	6 - 8	Likert
		Definición operacional, el servicio post venta se medirá en base a la técnica de encuesta con el cuestionario como instrumento de escala Likert.	Satisfacción del cliente	Calidad de servicio	9 – 11	
				Atención a clientes	12 - 15	(1) nunca
				Facilidad de acceso	16 - 17	(2) Casi nunca
			Atención a reclamos	Numero de reclamos	18 - 19	(3) A veces
				Capacidad de respuesta	20 - 21	(4)Casi siempre
				Reclamos satisfechos	22 - 24	(5)siempre

Cuadro de operacionalización de la variable fidelización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Fidelización de los Clientes	Alcaide (2016) la fidelización como un conglomerado de caracteres que facultan al consumidor para estar complacido con el bien o servicio que necesite, para lograr que reitere la compra. Es decir, es hacer de los consumidores, clientes fijos, a los clientes fijos en leales y por último los leales en influenciadores del excelente servicio o bien que reciban de la empresa.	Definición operacional, la fidelización de clientes se medirá en base a la técnica de encuesta con el cuestionario como instrumento de escala Likert.	Mantenimiento de clientes	tipo de clientes recomendaciones comunicación	25 - 26 27 - 29 30 - 34	Ordinal
			Relaciones laborales	planes de fidelización	35 -38	Likert (1) nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4)Casi siempre (5)siempre
			Frecuencia de compras	repetición de compra	39 - 41	

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE SERVICIO POST VENTA

En la investigación del servicio post venta y la fidelización de Calt Service E.I.R.L. Arequipa - 2021. Tuvo como objetivo medir la relación de las variables estudiadas.

Así mismo agradecemos a cada uno de los clientes por el apoyo brindado, cabe recalcar que el cuestionario es totalmente anónimo.

INSTRUCCIONES:

Marque con una X según sea su respuesta:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	nunca	Case nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Servicio post venta						
N°	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO						
01	¿Cree que la empresa tiene precios competitivos?					
02	¿Considera que los productos que comercializan son de buena calidad?					
03	¿Con que frecuencia requiere de nuestros productos?					
EQUIPAMIENTO						
04	¿Considera usted que las especificaciones técnicas brindadas, respecto a su requerimiento fueron las correctas?					
05	¿Considera que encuentra todo lo necesario para su requerimiento?					
PERSONAL						
06	¿Considera usted que el personal de venta está capacitado para resolver sus dudas?					
07	¿Es buena la disponibilidad del personal de la empresa para poder satisfacer sus necesidades?					
08	¿Considera que el personal esta presentable y tiene un buen lenguaje?					
CALIDAD DE SERVICIO						
09	¿Cómo considera la calidad del servicio obtenido?					
10	¿En ámbitos generales, está satisfecho con todo lo brindado por la empresa?					

11	¿La información que se le brinda es lo suficientemente clara y entendible?					
ATENCIÓN A CLIENTES						
12	¿Considera usted que es óptimo el tiempo de entrega de los productos?					
13	¿Cómo definiría la atención que recibe del personal administrativo en la empresa?					
14	¿Cómo definiría la atención que recibe del personal comercial en la empresa?					
15	¿Cómo definiría la atención que recibe del personal de servicios en la empresa?					
FACILIDAD DE ACCESO						
16	¿Considera que el seguimiento post venta es accesible en la empresa?					
17	¿Considera que la información sobre cada producto (especificaciones técnicas) es específica y suficiente para realizar la compra?					
NÚMERO DE RECLAMOS						
18	¿Durante la etapa de postventa usted no ha presentado algún reclamo?					
19	¿Con que frecuencia a tenido problemas con alguno de nuestros productos?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
20	¿En qué medida está usted satisfecho con el tiempo de respuesta del servicio de postventa?					
21	¿Considera que la empresa de brinda buenas soluciones?					
RECLAMOS SATISFECHOS						
22	¿Considera que la información brindada en el servicio postventa satisface sus necesidades?					
23	¿Los reclamos en el servicio de postventa son atendidos a tiempo?					
24	¿Considera que la solución brindada resolvió su reclamo?					

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN

En la investigación del servicio pos venta y la fidelización de Calt Service E.I.R.L. Arequipa - 2021. Tuvo como objetivo medir la relación de las variables estudiadas.

Así mismo agradecemos a cada uno de los clientes por el apoyo brindado, cabe recalcar que el cuestionario es totalmente anónimo.

INSTRUCCIONES:

Marque con una X según sea su respuesta:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
TIPO DE CLIENTE						
25	¿Estaría dispuesto a cambiar de empresa para adquirir un nuevo producto?					
26	¿Elegiría siempre nuestra marca ante las marcas similares?					
RECOMENDACIONES						
27	¿Tomaría un servicio con la empresa?					
28	¿Recomendaría usted que algún colega, familiar o conocido para que realice compras en la empresa?					
29	¿Usted conoció la empresa por recomendación?					
COMUNICACIÓN						
30	¿Está conforme con el seguimiento después de realizada la compra?					
31	¿Considera oportuna la información que se le					

	brinda sobre los nuevos productos?					
32	¿La información brindada es de su interés?					
33	¿Considera usted que todo el personal maneja la misma información de los productos?					
34	¿Se comunica con usted la empresa para actualizar sus datos?					
	PLANES DE FIDELIZACIÓN					
35	¿Nuestros servicios y productos tienen prioridad para usted?					
36	¿Considera que su opinión es importante para la empresa?					
37	¿Suele sentirse cómodo con los productos y servicios ofrecidos?					
38	¿Mantiene comunicación con el personal técnico después de la compra?					
	REPETICIÓN DE COMPRAS					
39	¿Volvería a realizar una compra?					
40	¿Solicita con frecuencia cotizaciones de diferentes productos?					
41	¿Considera a la empresa confiable?					

ANEXO 3: Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor(es) del instrumento: CHURA PARINATY MIRYAN
GUTIERREZ GOMEZ ALISON MARIALUISA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					91
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					91
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					91
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					91
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					91
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					91
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
PROMEDIO DE VALORACIÓN						91%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: SERVICIO POSTVENTA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14		✓		
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

91%

Lima, 03 de febrero del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: CHURA PARI NATY MIRYAN
 GUTIERREZ GOMEZ ALISON MARIALUISA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					89
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					89
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					89
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					89
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					89
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

89%

Lima, 03 de febrero del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor(es) del Instrumento: CHURA PARI NATY MIRYAN
GUTIERREZ GOMEZ ALISON MARIALUISA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la Investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la Investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: SERVICIO POSTVENTA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

88%

Lima, 03 de febrero del 2021



.....
 Firma de experto informante
 DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor(es) del Instrumento: CHURA PARI NATY MIRYAN
GUTIERREZ GOMEZ ALISON MARIALUISA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la Investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la Investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este Instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el Instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendrías que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

88%

Lima, 03 de febrero del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GONZALES FIGUEROA IRIS KATHERINE
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: CHURA PARI NATY MIRYAN
 GUTIERREZ GOMEZ ALISON MARIALUISA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					92
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					92
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					92
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					92
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					92
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					92
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					92
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						92%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: SERVICIO POSTVENTA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

92%

Lima, 03 de febrero del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 46461881

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Informante: Mg. GONZALES FIGUEROA IRIS KATHERINE
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor(es) del Instrumento: CHURA PARI NATY MIRYAN
GUTIERREZ GOMEZ ALISON MARIALUISA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					92
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					92
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					92
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					92
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					92
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					92
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este Instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el Instrumento					92
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						92%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

ÍTEM	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			



13	✓			
14	✓			
15		✓		
16		✓		
17	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendrías que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

92%

Lima, 03 de febrero del 2021

Firma de experto informante
DNI N° 46461881

Anexo 4

Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

valor del coeficiente(+/-)	significado	
-1	correlación	negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	correlación	negativa muy alta
-0.7 a -0.89	correlación	negativa alta
-0.4 a -0.69	correlación	negativa moderada
-0.2 a -0.39	correlación	negativa baja
-0.01 a -0.19	correlación	negativa muy baja
0	correlación	nula
1.01 a 0.19	correlación	positiva muy baja
0.2 a 0.39	correlación	positiva baja
0.4 a 0.69	correlación	positiva moderada
0.7 a 0.89	correlación	positiva alta
0.9 a 0.99	correlación	positiva muy alta
1	correlación	positiva grande y perfecta

Fuente: adaptado por Hernández, et al. (2014)

Matriz de datos

69